

<<一辈子受用的杜拉克行销思考法>>

图书基本信息

书名：<<一辈子受用的杜拉克行销思考法>>

13位ISBN编号：9789861775807

10位ISBN编号：9861775803

出版时间：晨星

作者：藤屋伸二 著

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<一輩子受用的杜拉克行銷思考法>>

### 前言

行銷並非技巧，而是「發想方式」。如果有人問你，「什麼是行銷？」，你該如何回答呢？

「是市場調查。

」 「是促銷活動吧？

」 「應該就是發傳單吧？

」 不對不對，以上全都是大錯特錯的誤解。

與其說是誤解，不如說，「它們全部都是行銷的極小一部分」會更為正確。

杜拉克所定義的行銷，是「所有以顧客為出發點的工作」。

這是一種比市場調查或促銷活動的範圍大得多的思維。

易言之，它可以看成是一種用於「因應顧客需求」或是「創造顧客新需求」的「發

## <<一輩子受用的杜拉克行銷思考法>>

### 內容概要

「管理學之父」彼得·杜拉克的行銷思維，輕鬆看懂，說用就用！

被譽為「當代最不朽的管理思想大師」的彼得·杜拉克，是連行銷傳教士李維特、行銷學之父菲利浦·科特勒都認同的「行銷宗師」。

沒有杜拉克就沒有行銷！

要懂行銷，非向杜拉克學習不可！

現在開始，立即啟用「杜拉克行銷思考法」！

杜拉克說：「企業的目的在於創造顧客。」

「從顧客心目中的效用、顧客真正會購買的東西、顧客的實際狀況，顧客心目中的價值出發，才是真正的行銷。」

這就是「以顧客為出發點」的杜拉克行銷思維。

重視行銷的現代，公司和自己的生存之道，就存在於「行銷思維」之中。

想要學懂一輩子都受用的行銷思考法，就好好向杜拉克學習吧！

拋開過去對行銷的既定想法，擁有「以顧客為出發點」的企業思考力！

· 決定商品吸引力的是「顧客」 · 競爭對手不光只是「同產業其他公司」而已 · 要關注「已經發生的未來」 · 「市占率」比「營收」重要 · 任何差異化都很短命並從彼得·杜拉克

的行銷思考法中，了解以下Know-how： · 行銷是什麼？

- 銷售與行銷有何不同？
- 如何找尋公司及商品的顧客與市場。
- 把握商機，讓顧客選購公司的商品。
- 以行銷思維制定商品定位及銷售策略。
- 決定正確的商品行銷目標及市場。
- 掌握公司的強項並獲得適切的報酬。

本書特色1 · 「管理學之父」彼得·杜拉克的行銷思維，入門者輕鬆看懂，說用就用！

被譽為「管理學之父」、「當代最不朽的管理思想大師」的彼得·杜拉克（1909/11/19 ~ 2005/11/11），在1954年，《彼得·杜拉克的管理聖經》一書中提出「企業的目的在於創造顧客」這個「顧客導向」的行銷思維。

因為杜拉克經營管理概念之中含有許多行銷思維，行銷傳教士李維特、行銷學之父菲利浦·科特勒兩位大師也認同杜拉克的行銷思維。

本書作者將杜拉克曾經提及的行銷思維選取出來進行說明，對於現今處處重視行銷的社會來說，本書所選錄的皆為基本的行銷思維、內容淺顯易懂，不論是管理或行銷的入門者，都能輕鬆理解。

2 · 淺顯易懂說明加上圖解，幫助厘清既有的行銷迷思 本書選錄杜拉克曾提及的行銷思維，以淺顯易懂的文字加上圖解進行說明，能幫助拋開過去對行銷的既定想法，快速了解「杜拉克行銷思考法」，把行銷轉換為具體可行的知識。

## <<一輩子受用的杜拉克行銷思考法>>

### 作者簡介

藤屋伸二，藤屋管理研究所所長暨差異化策略顧問。

1956年生，透過自己特有的一套應用了杜拉克理論、將管理融合成一套系統的特有諮詢手法，協助企業提升業績。

內容包括差異化策略、中期經營計畫、組織結構、目標管理、員工教育等層面。

此外，也聚焦於研討會、演說、撰文等活動上。

作品有《人生的第一本杜拉克》（商周出版）、《圖解學會杜拉克入門》、《圖解學會杜拉克策略》（以上兩本為日本能率協會管理中心出版）、《「杜拉克管理策略」的實務操作手冊》、《清楚弄懂杜拉克管理要點的書》（以上兩本為秀和系統出版）等等。

譯者簡介江裕真 輔大管研所、中央資管系畢。

英日文譯著五十餘冊，包括《一本讀通杜拉克》、《壽司幹嘛轉來轉去》、《日本一番的祕密：大金工業逆轉勝之井上傳奇》（獲頒2010年金書獎）、《再貴也能賣到翻》（獲頒2009年金書獎），大前研一《M型社會》、《旅行與人生的奧義》，勝間和代《新·知識生產術》、《創造利潤的方程式》等商管書；米澤穗信《追想五斷章》、《算計》，石田衣良《非正規反抗：池袋西口公園8》、《G少年冬戰爭：池袋西口公園7》、《灰色的彼得潘：池袋西口公園6》、《波上的魔術師》、《拇指的戀人》，秦建日子《推理小說》、《不公平的月》，黑武洋《肅清之門》等小說；以及《瞄準御宅族》、《日本創意·萌經濟》、《大腦動不動就找藉口》等其他作品。

## <<一輩子受用的杜拉克行銷思考法>>

### 書籍目錄

杜拉克的話前言第1章 究竟，行銷是什麼？

1 所謂的行銷，是從顧客角度觀察的企業思維行銷遭到誤解行銷活動涉及企業所有層面2 位居市場頂端才能取得利潤無法因應所有顧客需求把市場細分到自己能夠成為「第一名」3 行銷中少不了創新需要「某種新東西」不要「迎合」變化，而要「引起」變化4 從自問「我們是什麼公司？」出發吧自問1 公司的事業是什麼？  
自問2 市場在哪裡？

<<一辈子受用的杜拉克行销思考法>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>